



Mai Trux

TINDER PARINMUODOSTUSOVELLUKSENA JA LIIKETOIMINTAMALLINA

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Kandidaatintutkielma
12 2019

TIIVISTELMÄ

Mai Trux : Tinder parinmuodostussovelluksena ja liiketoimintamallina
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen kandidaattiohjelma
12 2019

Tässä tutkielmassa perehdytään nettideittailun mobiilisovellukseen Tinderiin sekä parinmuodostussovelluksena että liiketoimintamallina. Tutkielma on kirjallisuuskatsaus, jossa tuodaan yhteen nettideittailuun ja parinmuodostukseen liittyviä keskusteluja. Ilmiötä valotetaan käyttäjien motiivien, parinmuodostuksen kontekstien, palveluntarjoajan liiketoiminnan ja parinmuodostusalgoritmin osalta.

Julkisesta keskustelusta poiketen Tinderin käyttö näyttäytyy moniulotteisena. Sen sijaan, Tinderiä kohtaan tunnettu epäluulo osoittautuu algoritmiliiketoiminnan läpinäkymättömyyden osalta aiheelliseksi. Käyttäjälle ei ole selvää, mikä on myytävä tuote ja millä ehdoin hän luovuttaa yksityistietonsa yrityksen haltuun.

Avainsanat: *Tinder, nettideittailu, käyttäjät, motiivit, parinmuodostus, liiketoimintamalli*

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	4
2	TUTKIMUSASETELMA	5
2.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymys	5
2.2	Tutkimusaineisto	5
3	NETTIDEITAILU JA TINDER	8
3.1	Nettideittailu ja deittailusovellukset	8
3.2	Tinderin toiminta	9
4	KÄYTTÄJIEN MOTIVAATIO	10
5	PARINMUODOSTUKSEN KONTEKSTIT	11
5.1	Biologinen konteksti.....	11
5.2	Kulttuurinen konteksti	12
5.3	Historiallinen konteksti.....	13
5.4	Yhteiskunnallinen konteksti	14
6	TINDER LIKETOIMINTANA JA PALVELUNA	15
6.1	Suostutteluteknologia ja suostuttelun keinoja	16
6.2	Kohdennettu mainonta ja mainostulot.....	17
6.3	Käyttäjämaksut.....	19
6.4	Algoritmi	20
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	21
8	KESKUSTELU	22
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Käsittelen kandidaatintutkielmassani nettideittailusovelluksessa Tinderissä tapahtuvaa parinmuodostusta sekä käyttäjien että palveluntarjoajan näkökulmasta. Pyrin kartoittamaan, miten Tinder sijoittuu parinmuodostuksen kontekstiin nyky-yhteiskunnassa ja millä tavoin sovelluksen palveluntarjoaja tekee parinmuodostuksesta liiketoimintaa.

Kiinnostukseni kandidaatintutkielmani aiheeseen syntyi luettuani Helsingin Sanomien artikkelin (Vainio 2019), jossa kerrottiin, että sokerisen romantiikan pinnan alla suosittu deittailusovellukset toimivat ”raadollisesti”. Olin aiemmin seurannut keskustelua Tinderin käytöstä omassa viiteryhmässäni. Moni ikäisistäni nuorista käyttää sovellusta, ja keskustelussa esiintyvät usein termit ”Tinderin pelaaminen” ja ”oma markkina-arvo”. Tinderin käytölle monesti naureskellaan ja sitä pidetään vähän ”kevytkenkäisenä” toimintana. Silti monet löytävät sieltä pitkäaikaisen parisuhteen tai jopa avioliiton. Tinderistä on muodostunut osa sukupolveni parinmuodostuskäytänteitä, ja minäkin tunnen Tinder-liittoja sekä niistä syntyneitä Tinder-lapsia. Samaan aikaan Tinderin kuitenkin väitetään lisäävän irtoseksiä ja esineellistävän ihmisiä. Ihmisillä tuntuu olevan ironinen ja ristiriitainen suhde omaan Tinderin käyttöönsä.

Etsin kirjallisuudesta ymmärrystä siihen, miksi ihmiset käyttävät Tinderiä siitä huolimatta, että heillä on epäilyjä ja varauksia sitä kohtaan. Mikä saa ihmiset käyttämään sovellusta, joka aiheuttaa heissä ristiriitaisia tunteita? Onko käyttäjillä itsellään oman toiminnan lähtökohdat sekaisin vai onko sovelluksessa jotain poikkeuksellisen koukuttavaa?

Vaikka nettideittailu onkin ilmiönä melko uusi, ja sitä koskeva keskustelu tarkentuu usein sovelluksiin ja niiden teknologisiin ominaisuuksiin, kyse on kuitenkin parinmuodostuksesta. Pyrin tutkielmassani tarkastelemaan parinmuodostusta biologisessa, kulttuurisessa, historiallisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa. Sen lisäksi, että kyse on käyttäjien toiminnasta, kyse on myös palveluntarjoajan liiketoiminnasta. Yritän selvittää millä keinoin palveluntarjoaja tasapainoilee käyttäjäytyytyvyyden ja taloudellisen kannattavuuden välillä. Nettideittailun ilmiö tuntuu sisältävän paljon sellaista, jota julkinen, kritisoiava keskustelu ei ota huomioon.

Aloitan tutkielmani avaamalla käyttämiäni menetelmiä ja aineistoa sekä esittelemällä tutkimuskysymykseni. Lähden etsimään niihin vastausta kuvailemalla nettideittailun ilmiötä, Tinder-sovellusta ja käyttäjien motivaatiota. Haen nettideittailun ilmiölle laajempaa kontekstia

parinmuodostuksen merkitysten kautta. Palveluntarjoajan puolelta tutkimukseni kohdistuu palveluntarjoajan liiketoimintamalliin sekä parinmuodostusalgoritmiin. Kaikkien näiden kautta haen ymmärrystä Tinder-sovelluksen toiminnalle. Lopuksi vedän kirjallisuuskatsaukseni tulokset yhteen ja pohdin Tinderiä ja nettideittailua nykyajan parinmuodostuksen ilmiönä.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymys

Kandidaatintutkielmani on kertova eli narratiivinen kirjallisuuskatsaus (Salminen 2011), mutta siinä on myös piirteitä integroivasta kirjallisuuskatsauksesta. Tavoitteeni on tutkimuskohteeseeni liittyvän tiedon löytäminen, esittäminen, arviointi ja tulkinta. Koska tutkittava ilmiö on moniulotteinen, pyrin tuomaan yhteen useita tutkimuskohdettani valaisevia keskusteluja niihin liittyvän kirjallisuuden avulla. Kirjallisuuskatsaukseni on kvalitatiivinen, vaikka osa lähdeaineistosta on kvantitatiivista. Etenen hermeneuttisessa kehässä käyttäen löytämiäni tuloksia lähtökohtana uusille aineistohauille. Muutan tutkimukseni suuntaa sitä mukaa kuin ymmärrykseni kehittyy.

Nettideittailusovelluksista valitsin kohteeksi Tinderin, koska se on alan suosituimpia sovelluksia, koska minulla on siitä omaa ja lähipiirin kokemusta ja koska löysin siitä monipuolista aineistoa. Valikoin tutkimusaineistooni aiempia tutkimuksia Tinderin koukuttavuudesta ja ihmisten motiiveista käyttää sovellusta. Pyrin syventämään motiivien ymmärrystä sijoittamalla niitä parinmuodostuksen biologiseen, kulttuuriseen, historialliseen ja yhteiskunnalliseen kontekstiin. Lisäksi integroin katsaukseen myös palveluntarjoajan tavoitteet. Tarkoitukseni on poimia kirjallisuutta kohdistuen deittailusovellusten toimintaperiaatteisiin ja käyttöön. Etsin kirjallisuutta pääasiassa Tampereen yliopiston tietokannasta Andorista. Toissijaisesti käytän Google Scholar -hakukonetta.

Tutkimuskysymykseni ovat

- Miten Tinder sijoittuu parinmuodostuksen kontekstiin nyky-yhteiskunnassa?
- Millä tavoin Tinderillä tehdään parinmuodostuksesta liiketoimintaa?

2.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusprosessin alkuvaiheessa kiinnostukseni kohdistui deittailusovelluksen koukuttavuuteen. Luin Helsingin Sanomien artikkelin (Vainio 2019), jossa kerrottiin, että deittailusovellukset keräävät käyttäjän toiminnasta monipuolista tietoa, jonka perusteella sovellus esittää käyttäjälle potentiaalisia kumppaneita. Algoritmit määräävät käyttäjien antaman tiedon sekä heidän aiemman toimintansa perusteella muun muassa mistä ikäryhmistä, etnisistä ryhmistä ja sosioekonomisista taustoista

kumppaniehdokkaat valikoituvat. Helsingin Sanomien toimittaja perustaa näkemyksensä Bruchin ja Newmanin (2018) tutkimukseen miesten ja naisten eroista nettideittailussa, deittailusovellus okCupidin perustajan Christian Rudderin The Atlantic -lehdelle vuonna 2014 antamaan haastatteluun sekä Rudderin kirjaan *Dataclysm* (2014).

Naiset valikoivat potentiaalisiksi kumppaneikseen suunnilleen oman ikäisiään miehiä ja joustavat pääasiassa ylöspäin, kun taas miehet tuntuvat suosivan nuoria naisia omasta iästään huolimatta. Tämä luo epätasapainon deittailusovellusten käytössä. (Vainio 2019.) Deittailusovelluksen toimivuuden ja tuottavuuden edellytyksenä on käytön määrän lisäksi siis myös tavat, joilla sovellusta käytetään ja se, ketkä sovellus esittää potentiaalisina kumppaneina.

Vainion (2019) artikkeli antoi lukijalle vaikutelman siitä, että sen lisäksi, että ihmisiä koukutetaan käyttämään deittailusovelluksia mahdollisimman paljon, sovellukset myös pyrkivät ohjailemaan, millä tavalla ihmiset käyttävät niitä. Kiinnostuin ajatuksesta, etteivät sovellukset välttämättä näytäkään kaikkia potentiaalisia kumppaneita, vaan valikoivat niistä eri kriteerein jonkinlaisen osajoukon. Entä jos elämän rakkaus jääkin löytymättä tämän takia?

Esitelläkseni nettideittailua yleisesti ilmiönä tein haun hakusanalla *online dating*. Näistä hakutuloksista Finkelin ym. (2012) artikkeli auttoi sijoittamaan Tinderin osaksi nettideittailun kenttää. Etsiessäni Tinderin käytön motiiveja käsitteleviä tieteellisiä tekstejä käytin muun muassa seuraavia hakusanoja: *Tinder*, *motivation*, *motives* ja *use*. Sain hakutuloksina artikkeleita, jotka käsittelivät Tinderin vaikutusta ihmisten seksuaaliseen käyttäytymiseen, vertailuja Tinderin ja perinteisten seuranhakupalveluiden välillä sekä artikkelin, jossa väitettiin Tinderin motivoivan nuoria äänestämään. Valikoin tutkielmaani vertailtavaksi kaksi tutkimusta (Sumter ym. 2016, Timmermans ja De Caluwé 2017), joissa molemmissa tutkittiin yleisesti ihmisten motivaatiota käyttää Tinderiä rajaamatta tarkastelua esimerkiksi sukupuolen tai seksuaalisen käyttäytymisen perusteella.

Sumterin ym. (2016) sekä Timmermansin ja De Caluwén (2017) tutkimustulosten perusteella aloin pohtia, miksi romantiikan ensisijaisuutta pidetään yllä mielikuvien tasolla. Suuntasin kirjallisuushakua parinmuodostuksen eri konteksteihin.

Tutkin väitteitä sukupuolten erilaisista toiveista parinhaussa empiiristen tutkimuslähteiden avulla. Hakusanoilla *age*, *dating* ja *gender differences* löytyi myös paljon väkivaltaa käsitteleviä artikkeleita, jotka eivät olleet relevantteja kirjallisuuskatsaukseni kannalta. Hylkäsin myös koulukontekstissa toteutetut tutkimukset, ja poimin aineistooni artikkeleita, jotka käsittelivät miesten ja naisten välisiä eroja parinmuodostuksessa.

Kulttuurisen kontekstin lähteenä käytin minulle ennestään tuttua, kulttuuriantropologien kirjoittamaa teosta *Identity and Agency in Cultural Worlds* (Holland ym. 1998), jossa kerrotaan romanttisen rakkauden idean synnystä ja leviämisestä sekä nykyisistä ilmenemismuodoista.

Historialliseen kontekstiin tutustuin tekstien kautta, jotka käyttivät Hollandin ym. (1998) teosta lähteenään. Seurasin argumentointia edelleen näiden teosten viittaussuhteiden mukaan. Valikoin tekstejä, jotka käsittelivät sekä tapailukulttuureiden historiaa että nettideittailua. Perinteisiä tapailukulttuureita käsittelevä kirjallisuus nosti erityisesti esiin sen, millaisissa paikoissa ja tilanteissa ihmiset ovat aiemmin voineet tavata ja parinmuodostus on ollut mahdollista.

Yhteiskunnallinen konteksti pohjautuu historialliseen tietoon ihmisten ajankäytöstä ja tapaamispaikoista. Tässä kohdin halusin laajentaa kirjallisuushakua suomalaisten vapaa-ajan käyttöön, hakusanalla *vapaa-aika*. Poimin tuloksista Tuomas Zacheuksen (2008) tekemän raportin suomalaisten vapaa-ajan käytöstä yleisesti. Jätin pois aineiston, jossa teemaa tarkasteltiin tietyn väestöryhmän tai tiettyjen toimintojen näkökulmasta.

Tutkittuani Tinderin käytön motiiveja ja motiivien konteksteja halusin ymmärtää sovellusta myös palveluntarjoajan näkökulmasta. Sumterin ym. (2016) sekä Timmermansin ja De Caluwén (2017) tutkimustulokset osoittivat, että käyttäjien motiivit ovat moninaisia ja tuloksista erottui selkeästi erilaisia käyttäjätyyppejä. Aloin etsiä vastausta kysymykseen ”Miten palveluntarjoaja tasapainoilee erilaisten käyttäjätyyppien ja käyttäjätarpeiden välillä pitäen samalla sovelluksen toiminnan kannattavana taloudellisesta näkökulmasta?”. Mistä Tinderin tulot koostuvat?

Perehdyin nettisivujen suostuttelun keinoihin kysymällä opettajaltani Mika Sihvoselta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Hän suositteli minulle Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) artikkelia, jossa käsitellään suostuttelua lähinnä julkisten organisaatioiden näkökulmasta. Lisäksi hain aineistoa hakusanoilla *web design* ja *online persuasion*. Tästä saannista valitsin Cyrin ym. (2018) artikkelin, sillä se avasi suostuttelun keinojen ymmärrystä myös kaupallisten palveluiden osalta.

Etsiessäni aineistoa Tinderin liiketoimintamallista käytin hakusanoja *Tinder* ja *monetization*. Nämä hakusanat tuottivat hakutuloksina sanomalehtiartikkeleita, joissa käsiteltiin muun muassa millaisin keinoin Tinder tuottaa taloudellista voittoa. Eräässä artikkelissa oli myös linkki Match Groupin (Tinderin emoyhtiö) selvitykseen vuoden 2019 ensimmäisen kvartaalin tuloista. Hakusanoilla ei kuitenkaan löytynyt suoraan Tinderin liiketoimintaa käsitteleviä tieteellisiä artikkeleita, ja yksityiskohtaisempi raportointi Match Groupin liiketoiminnasta lienee varjeltu liikesalaisuus. Ymmärtääkseni Tinderin liiketoimintaa yleisellä tasolla laajensin hakuani sanalla *mobile app*, ja sain

ensimmäisenä hakutuloksena Appelin ym. (2018) artikkelin, joka käsittelee mobiilisovellusten rahoitusta yleisesti.

Lopuksi halusin tutustua Tinderin algoritmiin ja toimintaan sovelluksen käyttöliittymän takana. Helsingin Sanomat julkaisi 10.11.2019 artikkelin (Manner 2019), jossa haastatellaan ranskalaista toimittajaa Judith Duportail'ta. Hän oli perehtynyt Tinderiin ja kirjoitti siitä kriittisen kirjan *L'amour sous algorithme*. Duportail oli lukenut Tinderin emoyhtiön patenttihakemuksen, jossa kuvataan sovelluksen toimintaa yksityiskohtaisesti. Hän sai selville, että sovelluksen toiminta perustui patentin hakuaikaan Elo-lukuun, joka on alun perin luotu kuvaamaan shakinpelaajien tasoeroja. (Manner 2019.) Yritin etsiä patenttia, mutta se ei ollut enää luettavissa. Mannerin artikkelin innoittamana tutustuin Elo-lukuun Carrin (2016) avulla.

3 NETTIDEITTAILU JA TINDER

3.1 Nettideittailu ja deittailusovellukset

Nettideittailu (engl. online dating) on sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa seuranhakua. Usein nettideittailun mielletään liittyvän romanttisiin ihmissuhteisiin. Välineenä voi olla esimerkiksi tietokone tai matkapuhelin, ja alustana voi toimia sähköposti tai älypuhelinsovellus. Tapailukumppanin voi löytää Facebookista, keskustelupalstalta tai mobiilisovelluksesta, kuten Tinderistä.

Lukuisat kaupalliset verkkosivustot ovat hyödyntäneet internetin kykyä tavoittaa laajoja ihmisjoukkoja tarjoamalla käyttäjille mahdollisuuksia etsiä romanttisia suhteita (Finkel ym. 2012). Yhdysvaltalaistutkijat (mt.) esittelevät nettideittailua koskevassa tutkimuksessaan elementtejä, joiden yhdistelmiä verkkopohjaiset yritykset ovat tarjonneet viimeisten 15–20 vuoden aikana:

- a. potentiaalisten romanttisten kumppaneiden löytäminen
- b. viestintä potentiaalisten kumppaneiden kanssa
- c. *matchaaminen* eli potentiaalisten kumppaneiden yhdistäminen.

Matchaaminen perustuu yhteensopivuuteen. Deittailusovelluksissa tämä tarkoittaa sitä, että kaksi käyttäjää sopivat yhteen sovelluksen käyttämien kriteereiden mukaisesti. Tinderissä matchaaminen edellyttää molempien käyttäjien kiinnostusta toisiaan kohtaan.

Vuosittain miljoonat toiveikkaat parisuhdetta etsivät ihmiset käyttävät deittailusivustoja. Monet sivustot tarjoavat palvelustaan ilmaisen, rajatun version, joten osalla käyttäjistä parinetsintä voi sujua maksutta. Palveluiden toiminta perustuu sekä käyttäjämaksuihin että mainostuloihin.

Verkkopohjaiset nettideittailusovellukset markkinoivat itseään yleensä kahdella väitteellä. Ensinnäkin painotetaan palvelun ainutlaatuisuutta, toisin sanoen, mikään muu palveluntarjoaja ei voi tarjota täsmälleen samaa palvelua. Toiseksi deittailusivustot väittävät, että heidän kauttaan muodostetut parisuhteet ovat laadultaan parempia kuin verkon ulkopuolella (engl. offline) muodostetut parisuhteet. (Finkel ym. 2012.)

3.2 Tinderin toiminta

Tinder on vuonna 2012 (Timmermans ja De Caluwé 2017) julkaistu nettideittailun mobiilisovellus, joka hyödyntää käyttäjien paikkatietoja. Sovellus mittaa käyttäjien välisiä maantieteellisiä etäisyyksiä ja ehdottaa käyttäjälle muiden, lähellä sijaitsevien käyttäjien profiileja. Älypuhelimien ja tablettitietokoneiden kannettavuus helpottaa sovelluksen käyttöä sekä yksityisissä että julkisissa tiloissa. Sen sijaan perinteisiä, pöytäkoneille suunniteltuja deittailusivustoja käytetään lähinnä vain yksityisissä tiloissa. Mobiiliteknologia kasvattaa sovelluksen käyttöaikaa sekä spontaaniutta. Tinderin avainominaisuus onkin matchaaminen, tekstaaminen ja tapaaminen lähietäisyydellä. (Ranzini ja Lutz 2017.)

Tinderissä käyttäjä luo itselleen profiilin, jossa hän voi esitellä itsensä kuvien, videopätkien ja *bio* avulla. Tinder-bio on vapaa tekstikenttä, jossa käyttäjä voi kertoa itsestään, harrastuksistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Profiiliin saa halutessaan näkyviin myös opiskelupaikan, työpaikan tai ammatin. (Tinder 2019b) Tiedot perustuvat yksinomaan käyttäjän omaan ilmoitukseen, eikä Tinder ota vastuuta niistä.

Perustilassa (ilmainen versio) sovellus ehdottaa muita käyttäjiä yksi kerrallaan käyttäjien ja sovelluksen asettamien ehtojen perusteella. Käyttäjä voi selailla muita profiileja senhetkiseen sijaintiinsa perustuen. Hakuehdoiksi hän voi määritellä muun muassa sukupuolen, ikäjakauman sekä enimmäisetäisyyden omasta sijainnistaan. Oma ja toisen käyttäjän välinen etäisyys on nähtävissä kullakin hetkellä selailtavan henkilön profiilista kilometrin tarkkuudella.

Käyttäjä voi valikoida tarkasteltavia profiileja liu'uttamalla niitä sormellaan näytöllä joko oikealle tai vasemmalle. Tätä kutsutaan *swaiippaamiseksi* (engl. swipe). Oikealle swaiippaaminen tarkoittaa, että käyttäjä on kiinnostunut tarkasteltavan profiilin henkilöstä. Keskustelumahdollisuus avautuu, jos myös tarkasteltava henkilö on vastavuoroisesti swaiipannut tarkastelijansa oikealle. Vasemmalle swaiippaaminen tarkoittaa, ettei käyttäjä ole kiinnostunut tarkasteltavan profiilin henkilöstä, eikä keskustelumahdollisuutta silloin tule.

4 KÄYTTÄJIEN MOTIVAATIO

Sumter, Vandenbosch ja Ligtenberg (2016) selvittivät ihmisten motiiveja käyttää Tinder-sovellusta. He kokosivat erilaisia väitteitä Tinderin käytön motiiveista nojautuen *käyttötarkoitusteoriaa* (engl. uses and gratifications theory) käsittelevään kirjallisuuteen. Sosiaalipsykologian alalle sijoittuva käyttötarkoitusteoria keskittyy käyttäjän aktiiviseen rooliin. Sen sijaan, että tutkitaan kuinka paljon aikaa käyttäjä viettää tietyn sosiaalisen median parissa, pyritään ymmärtämään, *miksi* ja *mihin* hän käyttää sitä. (Rubin 1993.)

Tutkimus suoritettiin Saksassa, ja siihen osallistui 266 18–30-vuotiaista aikuista. Käyttäjien motivaatiota kartoitettiin kyselylomakkeella, jossa oli eritelty 46 erilaista psykologista, sosiaalista ja psykososiaalista väitettä. Kysely perustui aiempaan kirjallisuuteen käyttötarkoitusteoriasta sosiaalisen median kontekstissa, nettideittailusta sekä seksuaalisesta käyttäytymisestä nettiympäristössä. Kyselyyn osallistujia pyydettiin vastaamaan kuhunkin väitteeseen asteikolla 1–5 (täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä). Tutkimustulosten perusteella esiin nousi kuusi eniten mainittua motivaatiota: rakkaus, satunnainen seksi, viestimisen helppous, omanarvontunteen vahvistaminen, jännitys sekä muodikkuus. (Sumter ym. 2016.)

Myös Timmermans ja De Caluwé (2017) tutkivat ihmisten motiiveja Tinderin käyttöön. He tekivät neljä tutkimusta, joista yksi oli kvalitatiivinen kyselytutkimus Yhdysvalloissa (kysely 1) ja kolme kvantitatiivista tutkimusta Belgiassa (kyselyt 2, 3 ja 4). Kyselyssä 1 vastaajia pyydettiin kertomaan vapaamuotoisesti motiiveistaan käyttää Tinderiä. Timmermans ja De Caluwé (mt.) ryhmittelivät vastauksista motiivityyppejä, joita testattiin kyselyn 2 tutkimuksessa. Tässä vaiheessa tutkimuksen loppuun lisättiin vielä avoin vastauskenttä vastaajien motiivien lisäkartoittamiseen. Kyselyissä 3 ja 4 kvalitatiivisen aineiston pohjalta laadittiin psykometrinen mittari (Tinder Motives Scale), jolla voidaan jatkossa mitata motiiveja esimerkiksi eri käyttäjäpopulaatioiden Tinderin käyttöön. Kuten Sumter ym. (2016) myös Timmermans ja De Caluwé (2017) nojautuvat tutkimuksensa kvalitatiivisessa osuudessa käyttötarkoitusteoriaan.

Timmermansin ja De Caluwén (mt.) tutkimustuloksissa ajanviete ja uteliaisuus nousivat vahvimmit motiiveiksi Tinderin käytölle. Tutkimustulokset osoittavat, että ihmiset eivät etsi Tinderistä ainoastaan seksuaalista tyydytystä tai parisuhdetta vaan sovellus toimii myös eräänlaisena yleisenä sosiaalisena viestintä- ja tapaamispalveluna. Monet käyttävät sitä esimerkiksi tutustuakseen paikalliseen väestöön matkalla ollessaan. Myös edellisen kumppanin unohtaminen nousi yhdeksi käyttömotiiviksi.

Julkisessa keskustelussa Tinderin on kritisoitu markkinoivan satunnaista seksiä ja sen mahdolliset seuraukset pitkäaikaiselle parisuhteelle ovat aiheuttaneet huolta (Sales 2015). Sekä Sumterin ym. (2016) että Timmermansin ja De Caluwén (2017) tutkimustulokset tukevat tulkintaa, jonka mukaan huolta aiheuttaneet seuraukset riippuvat yksilön motiiveista käyttää Tinderiä. Sumterin ym. (2016) tutkimuksessa rakkaus oli tärkeämpi motiivi kuin seksuaalinen kokemus. Timmermansin ja De Caluwén (2017) tutkimuksessa puolestaan käyttäjien toiminta osoittautui todella moniulotteiseksi avaruudeksi. Sovellusta ”pinnallisesti” ja satunnaisesti käyttävät hakivat usein vain ajanvietettä tai tyydyttivät uteliaisuuttaan. Sen sijaan käyttäjillä, jotka ottivat yhteyttä sovelluksen kautta ja/tai tapasivat ihmisen kasvokkain, oli tavoitteena seksuaalinen kokemus, läheisyys ja/tai parisuhde.

Molemmissa tutkimuksissa nousi esiin motiivi, jossa käyttäjä etsii vahvistusta omanarvontunteelleen hankkimalla sovelluksen avulla vertaisarviota omalle ”markkina-arvolleen” (sovelluksen käytöstä syntyvä arvio omasta viehättävyydestä). Näiden tutkimustulosten valossa näyttää siltä, että yleisesti vallitsevan oletuksen vastaisesti romantiikka ei olekaan ainut motiivi deittailusovellusten käytössä.

5 PARINMUODOSTUKSEN KONTEKSTIT

Sumterin ym. (2016) sekä Timmermansin ja De Caluwén (2017) tutkimukset vahvistivat edelleen huomionarvoista havaintoa, johon Vainio (2019) viittasi ”raadollisuutena”. Romantiikkaa etsiessään käyttäjä haluaa tuntea olevansa lemмен ohjailema tunneolento, jonka parinvalintaan vaikuttavat vain henkilökohtaiset, enemmän tai vähemmän mystifioituneet mieltymykset.

Mistä romanttisen rakkauden ihanne on peräisin? Miksi sillä on niin suuri ote nyky-yhteiskunnassa siitä huolimatta, että parinmuodostukseen vaikuttavat myös monet muut tekijät?

5.1 Biologinen konteksti

Onko Vainion (2019) väitteessä perää, että miehet ja naiset etsivät kumppaneita hyvin epäsymmetrisin toivein? Evoluutioteorioiden perheeseen kuuluvan parentaalisen investointiteorian mukaan se sukupuoli, joka investoi enemmän jälkeläisiinsä, on valikoivampi parittelukumppania valitessaan. Sen sijaan vähemmän investoiva sukupuoli joutuu kilpailemaan parittelukumppaneista. Parentaalinen investointiteoria on ollut vaikutusvaltainen selitettäessä sukupuolten välisiä eroja seksuaalisessa valinnassa ja parittelukumppanille asetetuissa vaatimuksissa. Teoria selittää kaikkien eläinten käyttäytymistä, ihminen mukaan lukien. (Trivers 1972.) Myös biologisessa kontekstissa parinhaku on monimuotoinen ilmiö. Eri lajeilla on erilaisia strategioita ja käyttäytyminen vaihtelee tilanteittain.

Evoluutiopsykologinen väite sukupuolten epäsymmetrisistä odotuksista partnerille saa tukea viime vuosikymmenten aikana tehdyiltä empiirisiltä tutkimuksilta. Näissä tutkimuksissa on usein käytetty aineistona perinteisen seuranhaun palstoja ja sosiaalisen median seuranhakupalstoja. Naiset toivovat kumppaniltaan tuloja, omaisuutta, koulutusta, itseluottamusta, älykkyyttä, sosiaalista asemaa ja sitoutumista. Miehet taas hakevat fyysistä vetovoimaa sekä nuoruutta. (Buunk ym. 2002, Hall ym. 2010, ks. myös Bruch ja Newman 2019.) Näin on jopa sellaisten seuranhakijoiden kohdalla, jotka ovat ajat sitten ylittäneet lisääntymisiän (Alterovitz ja Mendelsohn 2011). Miesten esteettisistä ja nuoreen ikään liittyvistä mieltymyksistä huolimatta Buunk ym. (2001) löysivät hienojakoisempaa tavoitteenasettelua miehiltä, jotka etsivät pitkäaikaista kumppania. Evoluutiopsykologian ennustama käyttäytyminen oli selkeimmillään, kun seuranhaun tavoitteena oli lyhytaikainen suhde tai seksuaaliset fantasiat.

5.2 Kulttuurinen konteksti

Romanttisen rakkauden ihanne on kulttuurinen malli, joka on länsimaalaisessa nyky-yhteiskunnassa siinä määrin vallitseva, että ihmisiä hävettää puhua ääneen parinmuodostuksesta rationaalisena toimintana (Järvinen ja Kolbe 2019). Hollandin ym. (1998) mukaan romanttinen rakkaus on vanha kulttuurin muoto, jonka juuret ulottuvat renessanssiajan Ranskaan. Sen vaikutus ei ole niinkään perustunut siihen, että suurin osa ihmisistä olisi elänyt sen mukaisesti ja esimerkiksi solminut avioliitot romanttisin perustein. Sen sijaan vaikutus on ollut kirjallisuuden ja populaarikulttuurin, elokuvien, satujen ja lelujen kautta merkittävä, ihmisten maailmankuvaa muokannut tekijä. Romanttinen rakkaus on ollut ja on edelleen ennen kaikkea ideaali. Sellaisena sen vaikutusvalta ei ole vähentynyt sitten 1200-luvun.

Olennaista romanttisessa rakkaudessa on rationaalisuuden häviö tunteille, jotka nähdään rationaalisuuden vastavoimana. Tyyliisuunta hellii kuvaa roomalaisen mytologian jumalasta Amorista, joka ampuu rakkauden nuolia sokeasti ja sattumanvaraisesti. Romanttisen rakkauden tarina on heteroseksuaalinen. Sen päähenkilöt ovat sankari (engl. lover) ja neito (engl. beloved). Genreen kuuluvat esteet ja täyttymys. Mitä ylitsepääsemättömämmät ovat esteet, sitä suurempi on täyttymys. Runolliset sanat ja rakkaudentunnustukset ovat tärkeitä, mutta niitäkin merkityksellisempiä ovat rakkauden teot ja osoitukset. Sankarin tehtävä on voittaa esteet, joita asettavat sekä neito itse että maailma, joka yrittää erottaa rakastavaiset toisistaan. (Holland ym. 1998.) Rakastavaisten kohtalo on saada toisensa tai kuolla kuten Shakespearen Romeo ja Julia. Kuolema on tragedia, joka kruunaa rakkauden ikuisiksi ajoiksi.

Jos romanttinen lähestymistapa näkee parinmuodostuksen tunteiden kautta, järkiliiton lähestymistapa korostaa toista puolta länsimaisen ajattelun kahtiajaosta. Järkiliitossa parisuhteella haetaan taloudellista turvaa, yhteiskunnallista luokkaa ja sosiaalista asemaa. Kumppanilta toivotaan tietynlaista koulutusta, puhetapaa tai poliittista kantaa. Kysyttäessä useimmat myöntävät edellä mainittujen seikkojen vaikuttavan kumppanin valintaan. Sen sijaan ihonväri ja etninen tausta ovat nyky-Suomessa niin sensitiivisiksi koettuja arviointiperusteita, ettei niistä haluta puhua. Rationaalisten valintojen on kuitenkin todettu vaikuttavan käyttäytymiseen deittailusovelluksissa. (Vainio 2019, Järvinen ja Kolbe 2019, Bruch ja Newman 2019.)

5.3 Historiallinen konteksti

Historiallisesta perspektiivistä katsoen romanttisen rakkauden määräävä asema parinmuodostuksessa on melko uusi. Vielä sata vuotta sitten Suomessakin oli normaalia valita kumppani järkisyin. Usein parinmuodostus ei ollut osapuolten itsensä päätettävissä, vaan siitä vastasivat suku ja perhe. Myös ammattimaiset parinetsijät ovat olleet merkittävässä asemassa suuressa osassa maailmaa, ja avioliittovälittäjä on edelleen arvostettu ammattinimike muun muassa Intiassa.

Wilson (2004) tarkastelee katsauksessaan yhdysvaltalaisen seurustelukulttuurin historiaa. 1900-luvulla teollistuminen, kaupungistuminen, sukupuoliroolien muuttuminen, kulutusmyönteisyys ja massakulttuurin vaikutus muokkasivat parinmuodostusta kohti yleistyvää seurustelukulttuuria. Aikoinaan seurustelun päätavoite oli naimisiinmeno, mutta nykyään tavoite on vaikeammin määriteltävissä. 1800-luvun yhdysvaltalaisissa säätyläispiireissä tapailu tapahtui yleensä naisen kotona vanhempien läsnä ollessa. Aikaa vietettiin yhdessä oleskeluhuoneessa ja nuoripari sai kahdenkeskistä aikaa vain muiden lähtiessä kävelylle. Kaupungistumisen myötä tapailukulttuuri siirtyi yksityisistä tiloista julkisille paikoille. Julkinen liikenne mahdollisti vapaamman liikkumisen, ja julkisia huvituksia ynnä muuta ajanvietettä oli yhä enemmän. (Wilson 2004.)

Deittailusovellusten algoritmien käyttämät yleistä ”viehättävyyttä” mittaavat arviointikeinot eivät nekään ole uusi keksintö. Ihmisillä on taipumus luokitella itseään ja toisiaan sekä arvioida omaa sosiaalista sijoittumistaan paitsi yhteiskunnassa laajemmin, erityisesti omaan viiteryhmäänsä nähden. Yhdysvaltalainen Willard Waller (1937) tutkii artikkelissaan ”The Rating and Dating Complex” käyttäytymistä yliopistokampuksella. Hänen aikalaiskuvauksensa mukaan miehen arvo perustuu muun muassa ainejärjestykseen, rahaan, tanssikykyihin ja mahdollisuuteen käyttää autoa. Naisen arvo sen sijaan määräytyy vaatteiden, ulkonäön sekä sen perusteella, kuinka suosittu hän on treffikumppanina.

Toisen maailmansodan jälkeen Wallerin kuvailema ”tapailun ja arvostelun” käytäntö siirtyi kohti pitkäaikaista suhdetta, ja naimisiinmenosta tuli jälleen ensisijainen tavoite. Sotaa seuranneiden viiden vuoden aikana naimaikä laski merkittävästi. 1960-luvulla kapinoitiin konservatiivisia moraalisia ja seksuaalisia ihanteita vastaan. Hippikulttuuri ja ”vapaan rakkauden” käsite olivat aikakauden uutuuksia, minkä seurauksena ei-aviollinen seksi tuli näkyvämmäksi osaksi ajan tapailukulttuuria. 1960-luvun liitoista syntyneet lapset jatkoivat vapaamuotoista tapailua. 1970–1980-luvuilla feministisen aatteen myötä sukupuoliroolit ja tapailun käsite hämärtyivät edelleen siitä mitä ne olivat aikaisemmin olleet. (Wilson 2004.)

1990-luvulta asti internetillä on ollut merkittävä rooli ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Internetin kautta ihmiset voivat kommunikoida reaaliajassa pitkistäkin etäisyyksistä huolimatta. Sen vaikutus ihmisten välisiin suhteisiin on herättänyt tutkijoiden kesken kahdenlaisia mielipiteitä. Joidenkin mukaan internet vähentää kasvokkaisia kohtaamisia ja aiheuttaa eristyneisyyttä, kun taas toisten mielestä netissä vuorovaikuttaminen laajentaa ihmisen sosiaalisia verkostoja. (Lawson ja Leck 2006.)

Internetin räjähdysmäisen suosion myötä myös netissä tapahtuva tapailu on yleistynyt. Internet tarjoaa ihmisille alustan esitellä itsensä imartelevalla tavalla. Verrattuna internetin ulkopuolella tapahtuvaan parinetsintään nettideittailu tarjoaa laajemmat mahdollisuudet potentiaalisten kumppaneiden löytämiseen. Ihminen voi käyttää lukuisia eri tietokonevälitteisiä viestintäkeinoja (teksti, kuva, video, ääni jne.), joiden avulla hän saa ensikäsityksen potentiaalisen partnerin yhteensopivuudesta ennen tapaamista kasvokkain. (Finkel ym. 2012.)

5.4 Yhteiskunnallinen konteksti

Perinteisiä parinmuodostuksen paikkoja ovat kaikenlaiset tilaisuudet ja tapahtumat, joissa voi kohdata lähipiirinsä ulkopuolisia ihmisiä. Agraari-Suomessa tällaisia tilaisuuksia olivat muun muassa kyläjuhlat, markkinat ja muiden häät. Vapaa-aikaa oli huomattavasti vähemmän, sillä työ oli ruumiillisempaa ja vaati enemmän aikaa kuin nykyään. Nuoret tapasivat toisiaan lavatansseissa, seurojentaloilla ja mattolaitureilla. (Zacheus 2008.)

Kaupungistumisen myötä myös Suomessa ravintolat, kahvilat ja kaupat yleistyivät ja tarjosivat vaurastuvalle kansalle mahdollisuuden tavata vapaa-ajalla. 1960–1970-luvuilla vapaa-ajan määrä lisääntyi huomattavasti teollistumisen myötä. Vapaa-ajanviettomahdollisuudet moninaistuivat ja alkoi muutos kohti yksityistyvää kulutusyhteiskuntaa. 1960-luvulla television yleistyminen lisäsi sisätiloissa tapahtuvan ajanvieron määrää selvästi. (Zacheus 2008.)

Vaikka vapaa-aikaa on nykyään enemmän kuin koskaan, työ ja opiskelu ovat muuttuneet yhä intensiivisemmiksi tavoilla, jotka edellyttävät joustoa vapaa-ajan puolella. Työskentelytahdin kiihtymiseen ja intensiivisyyteen vaikuttavat sosiaalinen, ja erityisesti teknologinen kilpailu, joka vaikuttaa koko yhteiskuntaan. Työvaatimukset ovat nousseet digitalisoitumisen, tekoälyn ja robotisoinnin myötä. (Mauno ym. 2019.) Menestyspaineet heijastuvat etenkin monen nuoren tietotyön tekijän vapaa-ajalle (Ojala 2013).

Television katselun lisäksi nykyisiin vapaa-ajanviettotapoihin kuuluvat myös muun muassa tietokonepelit ja internetin selailu. Ajallemme tyypillinen individualismin eetos ohjaa harrastustoimintaa tapahtumaan yksin. Suomalaisten yleisimpiä vapaa-ajan harrastuksia olivat vuonna 2007 järjestyksessä television ja videoiden katselu, musiikin kuuntelu, internetin käyttö, liikunta ja lukeminen. Vasta näiden jälkeen tuli ystävien tapaaminen. (Zacheus 2008.) Uusimmassa ajankäyttötutkimuksessa ilmenee, että yhteydenpito siirtyy sosiaaliseen mediaan. Ystäviä ja sukulaisia tavataan harvemmin kasvokkain. (Hanifi 2019.)

Yksityiseen tilaan linnoittautunut nykyihminen on kuitenkin yhteydessä ystäviinsä ja tuttaviiinsa mieluusti sosiaalisen median välityksellä. Monia sosiaalisen median palveluita on mahdollista käyttää samanaikaisesti muun ajanvietteen kanssa, niin kuin Tinderiäkin. Voidaan kysyä, onko julkisten kohtaamispaikkojen historia uuden murroksen edessä. Ovatko baarit ja klubit väistymässä kumppaninetsinnän paikkoina deittailusovellusten tieltä? Yhdenlaisen liiketoiminnan ylläpitämä ”alusta” tekee tilaa uudennlaiselle liiketoimintamallille.

Edellä esitelty neljä kontekstia eivät sulje toisiaan pois, vaan sama käyttäjä voi tulkita tapailua tai saada vaikutteita siihen kustakin kontekstista vuorollaan tai yhtäaikaaisesti, painotusta vaihdellen. Eri käyttäjät voivat siis olla liikkeellä hyvin erilaisella orientaatiolla kullakin hetkellä.

6 TINDER LIIKETOIMINTANA JA PALVELUNA

Sen lisäksi, että erilaisia käyttäjätarpeita on soviteltava toisiinsa, palveluntarjoajan on tehtävä toiminnasta myös taloudellisesti kannattavaa. Mobiilisovelluksia rahoitetaan pääasiassa kahdella tavalla: a) myymällä mainostilaa sovelluksen ilmaisversiossa ja b) markkinoimalla sovelluksesta maksullista versiota tai myymällä maksullisia lisätoimintoja (engl. features). Monesti sovelluksen potentiaaliset käyttäjät kokeilevat ensin ilmaisversiota ja harkitsevat kokemuksensa perusteella maksullista versiota. (Appel ym. 2018.)

6.1 Suostutteluteknologia ja suostuttelun keinoja

Kaupalliset yritykset houkuttelevat kuluttajia ostamaan tuotteitaan tai palveluitaan erilaisin suostuttelun keinoin. Suostuttelulla viitataan yleisesti ihmisten väliseen viestintään, jolla pyritään vaikuttamaan muiden tekoihin ja mielipiteisiin. Informaatioteknologian yhteydessä suostuttelujärjestelmillä tarkoitetaan usein ohjelmistoa tai informaatiojärjestelmää, joka on suunniteltu vahvistamaan, muuttamaan tai muokkaamaan asenteita ja/tai käyttäytymistä turvautumatta pakottamiseen tai huijaamiseen. (Cyr ym. 2018.) Suostutteleva teknologia pyrkii vaikuttamaan käyttäjän asenteisiin ja käyttäytymiseen tuotteen suosittelemalla tavalla (Fogg 2003). Aiemmin informaatiojärjestelmien tutkimus oletti informaatioteknologian olevan ”neutraalia” ja olevan olemassa yksinomaan palvellakseen käyttäjien tarpeita. Nykyään nähdään, että suostuttelevan informaatioteknologian tavoite on muokata käyttäjien asenteita ja käyttäytymistä. (Cyr ym. 2018.)

Oinas-Kukkonen ja Harjuma (2009) ehdottavat julkisen sektorin palveluntarjoajia käsittelevässä artikkelissaan *Persuasive Systems Design: Key Issues, Process, Model and System Features* viitekehystä suostuttelujärjestelmien suunnittelulle. He esittävät seitsemän edellytystä suostuttelujärjestelmille (kuvat 1).

Suostuttelujärjestelmien edellytykset
1. Informaatioteknologia ei ole koskaan neutraalia.
2. Ihmiset haluavat, että heidän kuvansa maailmasta ovat organisoituja ja yhtenäisiä.
3. Suorat ja epäsuorat reitit ovat suostuttelun avainstrategioita.
4. Suostuttelu tapahtuu usein vähitellen.
5. Suostuttelujärjestelmien kautta tapahtuvan suostuttelun pitää aina olla avointa.
6. Suostuttelu ei saisi olla häiritsevää.
7. Suostuttelujärjestelmien pitäisi tähdätä hyödyllisyyteen ja helppokäyttöisyyteen.

Kuva 1. Vapaa suomennos Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009, 4) suostuttelujärjestelmien edellytyksistä.

Ehdotetussa viitekehyksessä neljä ensimmäistä edellytystä ovat luonteeltaan kuvailevia tutkimustuloksia eli ne kuvailevat ihmisten käyttäytymistä ja informaatioteknologiaa. Kolme jälkimmäisestä edellytystä puolestaan ovat luonteeltaan normatiivisia ja teollisuudenalan käytäntöjen sääntelyyn tähtääviä eli ne kertovat minkälaista teknologian tulisi olla. Toistaiseksi suosittelujärjestelmien laadulle ei ole sitovaa laillista sääntelyä eikä myöskään teollisuudenalan omaa itsesääntelyä. Shampoomainos voi käyttää samaa mallia ennen ja jälkeen -kuvissa, joissa jälkimmäisessä kuvassa mallin hiuksia on käsitelty kuvanmuokkausohjelmalla. Mikään taho ei siis puutu mainokseen, vaikka tuotetta mainostettaisiinkin selvästi vilpillisesti. Suostuttelun säännösten puuttuminen edellyttää kuluttajilta harjaantunutta medialukutaitoa. Mutta miten medialukutaitoa voi

hyödyntää, jos yrityksen toiminta on lähes läpinäkymätöntä tai kuluttajat eivät tunne tarpeeksi käytettyä teknologiaa?

Ihmisiin vaikutetaan jatkuvasti. Vaikuttamisen voi rinnastaa esimerkiksi siihen, millä tavalla opettajat kouluissa vaikuttavat oppilaisiin. (Mt.) Koska informaatioteknologia on ihmisen laatimaa, se kantaa aina mukanaan sisäänrakentuneita poliittisia ja moraalisia tavoitteita.

Suostuttelu voidaan nähdä prosessina sen sijaan, että sitä käsiteltäisiin yksittäisenä tapahtumana. Ihmisiä on helpompi suostutella vähitellen kuin vakuuttaa kerralla. Toisinaan järjestelmän kannattaa kuitenkin kannustaa käyttäjää tekemään välitön päätös sen sijaan, että päätöksentekoa siirretään myöhemmäksi, esimerkiksi maksupäätös. (Mt.) Oinas-Kukkonen ja Harjuma (mt.) suosittelevat, että suostuttelu olisi avointa ja ei-häiritsevää. Kaupallisessa suostuttelussa nämä kaksi ehtoa saattavat jäädä toteutumatta. Aina ei ole selvää, mitkä ovat suunnittelijan/palveluntarjoajan motiivit. Käyttäjän suostuttelu voi monesti tuntua pakottavalta ja häiritsevältä. Jos suostuttelu on täysin läpinäkymätöntä, se muuttuu manipulaatioksi.

Tinder suostuttelee kuluttajia siirtymään ilmaisversiosta maksulliseen versioon sekä näkyvästi että läpinäkymättömästi. Sovellus mainostaa käyttäjälle tarjouksia, jotka ovat voimassa vain rajoitetun ajan ja esittelee mitä etuja käyttäjä saa ostaessaan sovelluksesta maksullisen version. Käyttäjien keskuudessa puhutaan paljon siitä, kuinka Tinder tuntuu suosivan uusia käyttäjiä esittämällä heille enemmän kumppanivaihtoehtoja ja esittämällä heidät useammalle potentiaalisena kumppanina. Jonkin ajan kuluttua kumppaniehdokkaat loppuvat ja sovellus pahoittelee, ettei ”lähelläsi ole uusia käyttäjiä”. Uusia ehdokkaita saa näkyviin muun muassa muuttamalla etäisyysasetuksia ja ikähaarukkaa, pitämällä sovelluksesta tauon tai maksamalla sovelluksen käyttäjämaksun.

Käyttäjän näkökulmasta suostutteluun sisältyy siis monenlaisia riskejä. Samaan aikaan, palveluntarjoajan näkökulmasta tehtävä on moniulotteinen ja monimutkainen. Siihen vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten käyttäjien vaihtuvat tavoitteet ja eri käyttäjätyypit. Suostuttelujärjestelmän on pystyttävä mukautumaan muutoksiin.

6.2 Kohdennettu mainonta ja mainostulot

Informaatioteknologian alalla suostuttelua on tutkittu huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi markkinoinnin, psykologian ja sosiologian aloilla. Suostuttelun tutkimus informaatioteknologian alalla on kuitenkin välttämätöntä, sillä digitaalisia ympäristöjä suunnitellaan kasvavassa määrin

taivuttelemaan yksilöitä tai ryhmiä käyttäytymään heille epätyypillisellä tavalla. (Cyr ym. 2018.) Esimerkiksi kaupallinen yrittäjä voi pyrkiä luomaan kuluttajatarpeita kuluttajan tietämättä.

Internetin jättiyritykset (Google, Amazon, Facebook jne.) keräävät käyttäjistään tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdennetussa mainonnassa, joka on yksi suostuttelun muoto. Siitä huolimatta, että kohdennettua mainontaa on kehitelty ja paranneltu, se toimii edelleen vaihtelevalla osumatarkkuudella. Tein kokeen. Hain Amazon.com-verkkokaupasta Shakespearen romaanin Romeo ja Julia. Amazon ehdottaa tuotteita, ”joita muut kuluttajat ovat ostaneet romaanin lisäksi”. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa naisten viktoriaaninen kauluspaita, Texas Instruments TI-84 graafinen laskin sekä muovinen läpinäkyvä käsilaukku. Vaikka Amazon on tunnettu kohdennetun mainontansa tarkkuudesta, itse en ollut lainkaan kiinnostunut verkkokaupan antamista ehdotuksista. Käyttäjien toiminnasta ei voida kerätä tietoa täysin vapaasti Euroopan unionin alueella. Vuonna 2016 voimaan astunut Euroopan unionin asettama tietosuoja-asetus velvoittaa yritykset raportoimaan keräämiensä käyttäjätietojen tarkoitukseen. (Euroopan Unionin tietosuoja-asetus 2016.)

Palveluntarjoajilla saattaa olla rajallinen kontrolli mainosten sisällöstä, sillä mainostaminen on usein ulkoistettu mainosalustoille (engl. ad exchange). Mainosalustat yhdistävät mainostilaa myyvät yritykset ja mainokset automaattisesti. Palveluntarjoaja voi kuitenkin vaikuttaa mainosten esittämisen intensiivisyyteen eli siihen, kuinka usein mainoksia näytetään käyttäjälle. Mainosalustat maksavat yrityksille sen mukaan, kuinka paljon mainoksia avataan eli kuinka usein mainosta klikataan ja siirrytään mainostajan sivulle. Liika mainostaminen voi kuitenkin vahingoittaa yrityksen mainetta, mikä puolestaan vaikuttaa negatiivisesti uusien käyttäjien saamiseen ja vanhojen käyttäjien säilyttämiseen. (Appel ym. 2018.)

Kaupallisten mainostajien lisäksi Tinder tarjoaa vuosittain miljoonan dollarin arvosta mainostilaa ei-kaupallista hyötyä tavoitteleville järjestöille. Tinder tarjoaa LGBTQI+-yhteisölle ilmaista mainostilaa sosiaalisen, poliittisen ja yhteiskunnallisen tasa-arvon edistämiseksi. (Tinder 2019d.) Sovellus myös tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden identifioida itsensä tavalla, joka parhaiten kuvaa heidän sukupuoli-identiteettiään. Vuonna 2018 Tinder otti käyttöönsä More Genders -toiminnon, jonka myötä käyttäjä voi määrittää sukupuolensa perinteisten naisen ja miehen lisäksi myös muun muassa transnaiseksi, -mieheksi sekä transsukupuoliseksi. (Tinder 2019a.) Erilaisten kampanjoiden ja järjestöjen taloudellisen tuen avulla palveluntarjoaja rakentaa yrityksen aatemaailmasta mielikuvia, joiden tarkoitus on vaikuttaa positiivisesti kuluttaja-asenteisiin.

6.3 Käyttäjämaksut

Tinderin omistaa yhdysvaltalainen internetyhtiö Match Group, joka omistaa suuren osan tämän hetken suosituimmista deittailupalveluista (Tinder, OkCupid, PlentyOfFish, Match.com) Bumblea lukuun ottamatta (Match Group 2019b). Vuoden 2019 ensimmäisenä kvartaalina 4,7 miljoonaa käyttäjää maksoi joko Tinder Plussasta tai Goldista. Jäsenmaksuja maksavien määrä on lisääntynyt viime vuosina noin 1,3 käyttäjän vuosivauhdilla. (Match Group 2019a.) New York Timesin haastatteleman Match Groupin talousjohtajan Gary Swidlerin mukaan 70% Tinderin tuloista on peräisin jäsenmaksuista ja loput 30% muista toiminnoista, esimerkiksi mainostuotoista. Swidlerin mukaan Tinder noudattaa ”ensin tuote, sitten rahoitus” -ansaintamallia (engl. ”product first, then monetization”). Mitä suurempi käyttäjäkunta on, sitä todennäköisemmin jotkut käyttäjät maksavat joistakin hyödyistä. (Bromwich 2019.)

Tinderin maksullista verisoita markkinoidaan ilmaisversiota parempana ja tehokkaampana. Ilmaisversion käyttäjillä on rajattu määrä ”tykkäyksiä”, eli oikealle swaippaamisia. Maksamalla Tinderin kuukausijäsenyyden käyttäjä saa muun muassa rajattoman määrän tykkäyksiä ja voi vaikuttaa siihen, ketkä näkevät hänen profiilinsa sekä piilottaa mainokset. Tinder tarjoaa kaksi kuukausijäsenvaihtoehtoa: *Tinder Plus* ja *Tinder Gold*. Jäsenmaksujen kuukausihinnat riippuvat käyttäjän iästä ja asuinpaikasta. Tinder Plus on Goldia edullisempi, mutta sen käyttömahdollisuudet ovat rajallisemmat. (Tinder 2019c.)

Vuonna 2016 Tinder otti käyttöön uuden tulolähteen. *Tinder Boostin* avulla käyttäjän profiili esitetään muille ”huippuprofiilina” kolmenkymmenen minuutin ajan eli käytännössä profiili ohittaa muiden profiilien jonon. Boostin avulla käyttäjän näkyvyys muille käyttäjille lisääntyy, ja siten hän saattaa saada enemmän matcheja. Sekä Plus- että Gold-jäsenet saavat kuukausittain yhden ilmaisen Boostin, mutta ne ovat ostettavissa myös yksittäin. (Summers 2016.)

Suuren mittaluokan liiketoiminnassa, jossa tuote on monimutkainen, tällainen strategia vaatii suurta pääomaa. Kuten monen muunkin internetpohjaisen palvelun kohdalla, ilmaispalvelua pystytetään sijoittajien tuella, hyvän investointitarinan (engl. investment story) perusteella. Tarinaa on ylläpidettävä, kunnes palvelu alkaa tuottaa voittoa. Investointitarina eroaa markkinointitarinasta siten että markkinointitarina on suunnattu käyttäjille. (ks. esim. Peregrine 2019, Kelly 2019a) Nettideittailun tilanteessa investoijat täytyy vakuuttaa siitä, että suuret joukot kuluttajia hakeutuvat palvelun käyttäjiksi ja pysyvät sen käyttäjinä. Markkinointitarinassa (Kelly 2019b) puolestaan kerrotaan potentiaaliselle käyttäjälle, että palvelun avulla hän voi löytää elämäkumppaninsa.

6.4 Algoritmi

Deittailupalvelun palveluntarjoajan kannalta keskeinen haaste on, kuinka pitää kaikki osapuolet tyytyväisinä. Onko myytävä tuote sama investointitarinassa ja markkinointitarinassa? Sovelluksen investoijille tuskin kerrotaan, että saatuaan haluamansa parisuhteen asiakkaat poistuvat. Investointitarinassa tuote on syytä kehystää jonkinlaisten pysyvien tai toistuvien tarpeiden tyydyttämiseksi. Viihdekäytössä tällaisia onkin helposti löydettävissä.

Tinderin toimintaperiaatteissa näyttäisi olevan evoluutiopsykologinen lähtökohta. Perusviesti miesten ja naisten eroista kumppaninhausassa on sisällytetty algoritmin toimintaan. Vuonna 2016 Tinderin silloinen toimitusjohtaja Sean Rad kertoi Tinderin algoritmin perustuvan Elo-lukuun (engl. Elo score), joka on alun perin kehitetty shakinpelaajien tasoluokitukseksi. Koska parinetsintä on toimintana paljon moniulotteisempaa kuin säännöillä rajatun pelin pelaaminen, pisteytys on subjektiivista ja sisältää eri ihmisten erilaisia mieltymyksiä. Esimerkiksi, joku saattaa pitää laskuvarjohyppäävän henkilön kuvasta, koska se kertoo seikkailunhalusta. Sen sijaan toinen saattaa kiinnittää huomiota siihen, miltä laskuvarjohyppääjä näyttää. Radin mukaan Tinder on sovelluksena paljon monimutkaisempi, eikä sen toiminta perustu täysin Elo-lukuun. (Carr 2016.)

Jos Elo-lukua käytettäisiin sellaisenaan, miesten ja naisten välinen tilastollinen epäsymmetria parinhausassa tuottaisi tilanteen, jossa muutama nainen saisi viestitulvan kaiken ikäisiltä miehiltä, mutta moni miehistä jäisi vaille vastausta. Myös moni nainen jäisi ilman yhteydenottoa. Jos kaikki käyttäjät saisivat vapaasti valita kumppanivaihtoehtonsa, sovelluksesta hyötyisivät siis vain muutamat, ja jäljelle jäisi joukoittain pettyneitä käyttäjiä. (Vainio 2019.) Nykytietojen mukaan Tinder on luopunut Elo-luvusta, mutta kieltäytyy kommentoimasta mihin pisteytys nykyään perustuu (Manner 2019).

Viime aikoina tutkijat ovat nostaneet esiin erään algoritmien käyttöön liittyvän ongelman (ks. esim. Jackson 2018, Lambrecht ja Tucker 2019). Algoritmit käsittelevät suuria tietomääriä ja mallintavat ihmisten toimintaa aiemman toiminnan perusteella. Tällöin ne tulevat kopioineeksi myös yhteiskunnassa vallitsevia hierarkioita ja epätasa-arvoa. Algoritminen vinouma (engl. algorithmic bias) johtuu siitä, etteivät algoritmit ole moraalisia ajattelijoina. Ne eivät ymmärrä maailmaa, ne vain kopioivat sitä. (Jackson 2018.) Evoluutiopsykologia vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen populaatioiden tasolla. Algoritmiin sisäänrakennettuna se kuitenkin ohjaa käyttäjiä kohden toimintaa, joka toistaa perinteisiä patriarkaalisia malleja heteroseksuaalisissa suhteissa. Tämä ei tee oikeutta monille yksilöille.

Tinderin käyttö perustuu pitkälti käyttäjien mielikuviin ja odotuksiin sovelluksesta. Palveluntarjoajan on ylläpidettävä sovelluksesta positiivista ja houkuttelevaa yleiskuvaa. Haasteeksi muodostuvat käyttäjien eri motiivit sekä käyttötavat. Edellä olen tarkastellut käyttäjätarpeiden monimuotoisuutta käyttäjien välillä. Käyttäjän motivaatio on myös monikerroksinen. Ihmisellä on sekä tietoisia että tiedostamattomia tarpeita, jotka voivat olla ristiriidassa keskenään, ja silti hän toivoo kaikkien tarpeiden tyydyttymistä. Lisäksi Sumterin ym. (2016) sekä Timmermansin ja De Caluwén (2017) tutkimustulokset osoittivat, että Tinderiä käytetään paljon muuhunkin kuin pelkkään seuranhakuun. Palveluntarjoajan on osattava mukautua jatkuvasti muuttuviin käyttäjätarpeisiin samalla, kun se pyrkii lunastamaan sijoittajien toiveet.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Nettideittailun mobiilisovellukset ovat tulleet hyvin suosituiksi vajaan kymmenen vuoden aikana. Tämän kirjallisuuskatsauksen lähtökohtana oli havainto siitä, että suosion ohella, nettideittailuun kohdistuu myös voimakasta kritiikkiä julkisessa keskustelussa. Lähdin selvittämään mistä nettideittailussa on kyse perehtymällä suosittuun deittailumobiilisovellukseen Tinderiin. Tutkimuskysymykseni koskivat parinmuodostuksen konteksteja ja liiketoimintaa. Valitsin menetelmäkseni narratiivisen kirjallisuuskatsauksen ja tuon yhteen eri alojen tietämystä, joka auttaa ymmärtämään Tinder-ilmiötä sekä käyttäjien että palveluntarjoajan näkökulmista.

Aineistoni koostuu kirjallisuushauista, jotka kohdistin aluksi nettideittailua ja Tinderiä käsitteleviin artikkeleihin sekä käyttäjien motivaatiota valottaviin tutkimuksiin. Halusin tietää, kuka Tinderiä käyttää ja mitä siellä tehdään. Kävi ilmi, että Tinder on monille myös silkkaa viihdettä. Nekin, jotka hakevat sovelluksesta intiimiä suhdetta, voivat olla liikkeellä erilaisin motiivein. Käyttäjillä voi olla päällekkäisiä motiiveja, joista toiset ovat tietoisia ja toiset eivät. Parinmuodostus on moniulotteinen ilmiö. Tutustumalla biologista, kulttuurista, historiallista ja yhteiskunnallista kontekstia kuvaaviin aineistoihin ymmärsin paremmin käyttäjien motiiveja ja käyttäjäkunnan asettamia ehtoja sovelluksen toiminnalle. Jatkoin tarkastelua myös deittailusovellusten liiketoimintamalleja ja niiden käyttämiä algoritmeja tarkasteleviin teksteihin.

Käyttäjien tarpeet ovat vain osa Tinder-ilmiötä. Liiketoimintana Tinderin kaltainen sovellus on pääomavaltainen, minkä vuoksi käyttäjien suostuttelu sekä investointitarina nousevat merkittävään rooliin. Palveluntarjoajan on osoitettava investoijille, että sovellus mahdollistaa kasvavan ja kannattavan liiketoiminnan. Tinderin ydin on algoritmi, joka yhdistää käyttäjät toisiinsa. Algoritmin toimintaperiaatteet eivät kuitenkaan ole julkista tietoa. Saatavilla olevan tiedon valossa näyttää siltä,

että algoritmi on ainakin patentinhakuvaiheessa perustunut niin kutsuttuun Elo-lukuun. Tinder-lähteiden antaman tiedon mukaan voidaan päätellä, että algoritmi nojaa evoluutiopsykologiseen teoriaan miesten ja naisten eroista parinmuodostuksessa.

Löytämäni aineiston perusteella Tinderin liiketoimintamallin voisi nähdä koostuvan kolmesta tasosta. Ensimmäisessä tasossa myytävä tuote on palvelu itse. Käyttäjille esitetyssä markkinointitarinassa on otettava huomioon käyttäjien erilaiset motiivit. On varottava lähestymästä kuluttajaa liian voimakkaasti yhdenlaisen motiivin kuvastolla. Jos käyttäjä on pääasiassa etsimässä kahviseuraa, sana ”avioliitto” voi säikäyttää.

Toisessa tasossa, myytävänä tuotteena voidaan nähdä käyttäjät. Sovellus toimii alustana, kauppapaikkana, jossa käyttäjät voivat esitellä tuotettaan eli itseään ja arvioida muita tuotteita eli toisia käyttäjiä. Tätä kuvastaa yleisesti käyttäjien keskuudessa vallitseva markkinaretoriikka, esimerkiksi ”markkina-arvo”. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna Tinderin liiketoimintalogiikka lähestyy muita alustatalouden jättejä kuten Uberia tai Airbnb:tä. Tällöin alustanpitäjän liiketoimintaidea nojaa vahvasti sen omistamaan infrastruktuuriin, jonka käytöstä voidaan periä vuokraa. Tämä on erityisen tuottoisaa silloin, kun palveluntarjoajalla on lähes monopoliasema.

Kolmas tapa ymmärtää sovelluksen liiketoimintamallia on tarkastella sitä samoin kuin muita alustapalveluja, jotka saavat haltuunsa yksityiskohtaista tietoa käyttäjistä. Ihmiset luovuttavat tietonsa ilmaiseksi yritysten haltuun, jotka saattavat niin päättäessään myydä tietoja eteenpäin. Facebook oli vuonna 2018 voimakkaan kritiikin kohteena tämänkaltaisesta toiminnasta (BBC News 2018, Laine 2018). Kuluttajatietojen kerääminen ja myyminen eteenpäin ilman kuluttajan suostumusta on Euroopan unionin alueella laitonta (Euroopan unionin tietosuoja-asetus 2016).

Käytettävissä olevien tietojen perusteella ei kuitenkaan ole mahdollista arvioida, mitkä edellä kuvailluista liiketoimintamalleista ovat Tinderin palveluntarjoajalla käytössä tai mikä niistä on ensisijainen.

8 KESKUSTELU

Pitäisikö algoritmin toimintaan olla tyytyväinen sellaisena kuin se on, vai pitäisikö sen aiheuttamia vinoumia yrittää korjata? Yhtenä keinona algoritmisen vinouman korjaamiseen on ehdotettu palveluntarjoajan monimuotoisuutta, eli henkilökunnan diversiteettiä (Manner 2019). Tämä voisi tuoda algoritmin rakennukseen korjausta niiltä osin kuin se uhkaa vahvistaa yhteiskunnassa vallitsevia hierarkioita ja epätasa-arvoa. Vaikka palvelua demokratisoitaisiinkin tätä kautta, suurin ongelma on edelleen sovelluksen läpinäkymättömyys. Käyttäjälle jää epäselväksi muun muassa

miten hänelle ehdotetut kumppanit loppujen lopuksi valikoituvat, minkälaisia ihmisiä jää ehdotusten ulkopuolelle, mihin kaikkeen käyttäjätietoja oikein käytetään ja mihin tiedot päätyvät. Käyttäjä ei myöskään tiedä manipuloidaanko häntä hienovaraisesti siirtymään vähitellen parisuhdehakuisesta käytöstä viihdekäyttöön, mikä olisi sijoittajien edun mukaista.

Nettideittailuun kohdistettu kritiikki tulee ymmärrettäväksi sitä kautta, että ilmiö on ottanut paikkaa yhdessä yhteiskunnallisesti keskeisessä solmukohdassa. Miten parit muodostuvat? Miten syntyvät tai jäävät syntymättä uudet perheet? Kyse on yhteiskunnan tulevaisuudesta. Suomessakin ollaan huolestuneita yksinäisyydestä ja syntyvyyden laskusta. Kritiikki on ymmärrettävää myös siksi, että Tinderin toiminta on läpinäkymätöntä. Ei ole selvää, miten algoritmi oikeastaan yhdistelee ihmisiä. Yhteiskunnalle ei myöskään avaudu, missä määrin sovelluksen käyttö edistää parinmuodostusta ja missä määrin se edistää seurusteluviihdetä, jossa asian äärellä viivytään palveluntarjoajan tuottavana asiakkaana.

Tinderin kauhistelu sillä perusteella, että Tinder käyttää kumppaniehdotuksiin ”raadollisia” tietoja ihmisten tulotasosta, koulutuksesta ja etnisyydestä on sen sijaan tutkimusaineistoni perusteella jossain määrin naiivia. Parinmuodostus on aina ollut myös sosiaalinen, taloudellinen ja poliittinenkin liitto sukujen välillä. Myös järjestetty ja ammattimaisesti avustettu parinmuodostus on edelleen arkea eri puolilla maailmaa.

Sen sijaan Tinderin ja muiden samankaltaisten sovellusten voi nähdä tuovan kentälle uuden, ylivoimaisen vahvan toimijan, jonka toimintatavat ovat vain osittain tiedossa. Kuluttajan on vaikea haastaa yritys, jos hän on tyytymätön sovelluksen toimintaan. Ammattiaan harjoittava avioliittojärjestäjä joutuu kohtaamaan asiakkaansa kasvokkain ja vastaamaan heille toiminnastaan. Tyytymätön perhe voi vaatia rahojaan takaisin tai enemmän tietoa tarjolla olevista ehdokkaista tavoilla, joista avioliittojärjestäjän on vaikea kieltäytyä. Sen sijaan nettideittailusovelluksen palveluntarjoaja voi piiloutua kasvottomuuden, välimatkan ja algoritmin taakse. Palveluntarjoaja voi puolustautua sillä, ettei algoritmi ole inhimillinen toimija. Moraalinen vastuu saavuttaa palveluntarjoajan vasta siinä vaiheessa jos/kun käyttäjien toimintatavat ja vastastrategiat (esimerkiksi väärin tietojen antaminen) alkavat horjuttaa yrityksen kokonaismainetta ja ansaintamallia tai yrityksen toiminnassa paljastuu väärinkäytöksiä.

Jatkotutkimusten kannalta olisi mielenkiintoista, jos Tinderin liiketoiminnasta saataisiin tarkempaa tietoa. Se voisi vähentää salamyhkäisyyttä sovelluksen ympärillä. Sen perusteella, mitä Tinderistä tiedetään, sovelluksen keräämä käyttäjätieto on rikasta ja monipuolista. Se kertoo ihmisten

affektiivisista tarpeista ja kiinnittymisistä yhdistettynä heidän sosiodemografisiin positiioihinsa. Käyttäjätiedoista olisi valtavaa hyötyä parinmuodostuksen tutkimusaineistona, mikäli tutkijat pääsisivät niihin käsiksi. Sen sijaan, että Tinderin käyttöä tutkitaan vain käyttäjien motivaation osalta, psykologian keinoin, sitä voisi tutkia myös käyttäjäryhmien kokonaistoimintaa tarkastelemalla. Tällöin voisi tulla esiin monenlaisia käyttötapoja, joista osa saattaa olla hyvinkin kaukana palveluntarjoajan alkuperäisistä tarkoituksista. Tähän suuntaan viittaavat tutkielmassani esiintyneet kuvaukset käyttäjistä, jotka pyristelevät irti edellisistä kumppaneistaan Tinderin avulla tai etsivät yksinkertaisesti paikallista matkaseuraa.

Tämän tutkielman tekeminen oli erilainen kokemus kuin odotin. Alkuperäinen tutkimuskysymykseni koski Tinderin käyttämiä suostuttelun keinoja. Kävi kuitenkin nopeasti ilmi, etten löytäisi siihen vastausta yrityksen liikesalaisuuden vuoksi. En olisi päässyt käsiksi tarvitsemaani tietoon. Sen sijaan löysin tietoa käyttäjien erilaisista motiiveista. Se toimi lähtökohtana tutkielmani ”salapoliisintyölle”. Kirjallisuuskatsaukseni myötä näkemykseni Tinderistä on monipuolistunut ja jäsentynyt. Nyt ymmärrän paremmin, miten sovellus asettuu nyky-yhteiskuntaan sekä tunnetasolla että taloudellisessa merkityksessä.

LÄHTEET

- Alterovitz, S. S., & Mendelsohn, G. A. (2011). Partner preferences across the life span: Online dating by older adults. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(S), 89-95. <https://doi.org/10.1037/2160-4134.1.S.89>
- Appel, G., Libai, B., Muller, E., & Shachar, R. (2019). On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>
- BBC News (2018). Facebook's data-sharing deals exposed. *British Broadcasting Corporation*. <https://www.bbc.com/news/technology-46618582> (Luettu: 18.11.2019).
- Bromwich, J. E. (2019). Wait, People Pay for Tinder? *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/08/06/style/tinder-gold.html> (Luettu: 4.11.2019).
- Bruch, E. E., & Newman, M. E. J. Aspirational pursuit of mates in online dating markets. (2018). *Science Advances* 4(8). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aap9815>
- Buunk, A., Dijkstra, P., Fetchenhauer, D., & Kenrick, D. T. (2002). Age and gender differences in mate selection criteria for various involvement levels. *Personal Relationships*, 9(3), 271-278. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.00018>
- Buunk, B. P., Dijkstra, P., Kenrick, D. T., & Warntjes, A. (2001). Age preferences for mates as related to gender, own age, and involvement level. *Evolution and Human Behavior*, 22(4), 241-250. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(01\)00065-4](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(01)00065-4)
- Carr, A. (2016). I Found Out My Secret Internal Tinder Rating And Now I Wish I Hadn't. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system> (Luettu: 11.11.2019).
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807-821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Euroopan Unionin tietosuoja-asetus (2016). Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679. *Euroopan unionin virallinen lehti*.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis from the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66. <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Hall, J. A., Park, N., Song, H., & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1), 117-135. <https://doi.org/10.1177/0265407509349633>
- Hanifi, R. (2019). Yhteydenpito ystäviin lisääntynyt, vanhempiin vähentynyt. *Tieto & Trendit*. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/yhteydenpito-ystaviin-lisaantynyt-vanhempiin-vahentynyt/> (Luettu: 8.12.2019).

- Holland, D., Skinner, D., Lachicotte, W. Jr., & Cain, C. (1998). *Identity and Agency in Cultural Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jackson, J. R. (2018). Algorithmic bias. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 15(4), 55-65.
- Järvinen, K. & Kolbe, L. (2019). *Sopivia ja sopimattomia – Lempi, luokka ja suomalainen parisuhde*. Helsinki: Kirjapaja.
- Kelly (2019a). *Investment story*. <https://www.whatgamesare.com/investment-story.html> (Luettu: 8.12.2019).
- Kelly (2019b). *Marketing story*. <https://www.whatgamesare.com/marketing-story.html> (Luettu: 8.12.2019).
- Laine, L. (2018). Kymmenien miljoonien ihmisten Facebook-tietojen kerrotaan päätyneen luvatta osaksi vaalivaikuttamista – HS kokosi yhteen kohun pääkohdat. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005611615.html> (Luettu: 18.11.2019).
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic bias amplifies opinion fragmentation and polarization: A bounded confidence model. *Management Science*, 65(7), 2966-2981. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093>
- Lawson, H. M., & Leck, K. (2006). Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*, 24(2), 189–208. <https://doi.org/10.1177/0894439305283402>
- Manner, M. (2019). Rakkauden algoritmi. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006301593.html>. (Luettu 10.11.2019).
- Match Group (2019a). *Match Group Reports First Quarter 2019 Results*. Dallas.
- Match Group (2019b). <https://www.mtch.com/> (Luettu: 4.11.2019).
- Mauno, S., Minkkinen, J., Tsupari, H., Huhtala, M., & Feldt, T. (2019). Do Older Employees Suffer More from Work Intensification and Other Intensified Job Demands? Evidence from Upper White-Collar Workers. *Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology*, 4(1), 1–13. <http://doi.org/10.16993/sjwop.60>
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2003). Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(28), 484–500. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02428>
- Ojala, S. (2013). Työn kaltevilla pinnoilla. Tulkinnat työstä elämänaalueena kotona työskentelevillä yrittäjillä ja palkansaajilla. *Janus*, 21(3). <https://journal.fi/janus/article/view/50702>
- Peregrine (2019). *How to Develop an Investment Story*. <https://peregrinecommunications.com/library/insights/how-to-develop-an-investment-story/> (Luettu 8.12.2019).
- Ranzini, G., & Lutz C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>

- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60(1), 98–105. <https://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Rudder, C. (2014). *Dataclysm: who we are (when we think no one's looking)*. New York: Crown Publishers.
- Sales, N. J. (2015). Tinder and the dawn of the “dating apocalypse”. *Vanity fair*. <http://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hookup-culture-end-of-dating> (Luettu: 1.10.2019).
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. *Vaasan yliopiston julkaisuja*.
- Summers, N. (2016). Tinder boost puts you top of the pile for 30 minutes. *Engadget*. <https://www.engadget.com/2016/09/28/tinder-boost-dating-skip-the-queue/> (Luettu: 4.11.2019).
- Sumter, S., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70(1), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Tinder (2019a). *Introducing More Genders on Tinder*. <https://blog.gotinder.com/genders/>. (Luettu: 6.11.2019).
- Tinder (2019b). *Miten muokkaan profiiliani?* <https://www.help.tinder.com/hc/fi/articles/115003339043-Miten-muokkaan-profiiliani-> (Luettu: 8.12.2019).
- Tinder (2019c). *Tinder Plus ja Tinder Gold*. <https://www.help.tinder.com/hc/fi/articles/115004487406-Tinder-Plus-ja-Tinder-Gold-> (Luettu: 8.12.2019).
- Tinder (2019d). *We're here to support your cause*. <https://www.gotinder.com/tindercares>. (Luettu: 6.11.2019).
- Trivers, R. (1972). *Parental Investment and Sexual Selection*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Vainio, S. (2019). Mies valitsee nuoren ja kauneimman, ja lopulta kaikki häviävät: Deittisovellusten data piirtää raadollisen kuvan parinmuodostuksesta. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006213032.html> (Luettu: 14.10.2019).
- Waller, W. (1937). The Rating and Dating Complex. *American Sociological Review*, 2(5), 727–734.
- Wilson, B. (2004). Motivation and the Emergence of Dating in 20th Century America. *Anthropology Senior Theses*, 46(1), 1–46.
- Zacheus, T. (2008). *Suomalaiset ja vapaa-aika: Raportti ISSP 2007 suomen aineistosta*. Tampereen yliopisto.